

• LE GRAND BAROMÈTRE

Le Grand Baromètre du Voyage en Famille

Ce que veulent **vraiment**
les familles françaises.

• 1 100 RÉPONDANTS

• 41 QUESTIONS

• 10 CHAPITRES

Le voyage en famille n'a jamais été aussi plébiscité.

Entre les études macro-sectorielles et les rapports d'audience des plateformes, il manquait une étude qui parle directement aux familles, dans leurs mots, avec leurs paradoxes.

1 100 répondants, 41 questions, 8 chapitres : voici ce que veut, ce que rêve, ce que craint et ce qu'achète la famille française.

LES 4 CHIFFRES À RETENIR

80%

des familles partent en France métropolitaine.

19%

rêvent pourtant de partir en Asie.

33%

citent le budget comme première difficulté de planification.

60%

utilisent déjà ou veulent utiliser l'IA générative pour préparer un voyage.

10 chapitres pour décoder la famille française qui voyage.

Un parcours en huit thèmes, du profil démographique aux paradoxes de la durabilité, complété d'une synthèse en 15 chiffres et d'une annexe méthodologique.

00	● Méthodologie & échantillon	2 PAGES
01	● Qui sont les familles voyageuses ?	4 PAGES
02	● Motivations, rêves et arbitrages	4 PAGES
03	● Ce qui les freine : budget, planification	3 PAGES
04	● Médias, contenus, inspiration	3 PAGES
05	● L'IA débarque dans le voyage famille	3 PAGES
06	● Réservation et arbitrage hébergement	2 PAGES
07	● Calendrier, saisonnalité, durées	3 PAGES
08	● La durabilité : un sujet contradictoire	3 PAGES
09	● Synthèse : les 15 chiffres à retenir	1 PAGE
10	● Engagement, idées & contact	2 PAGES

● QUI RÉALISE CE BAROMÈTRE

Voyage Family, le média de référence du voyage en famille.

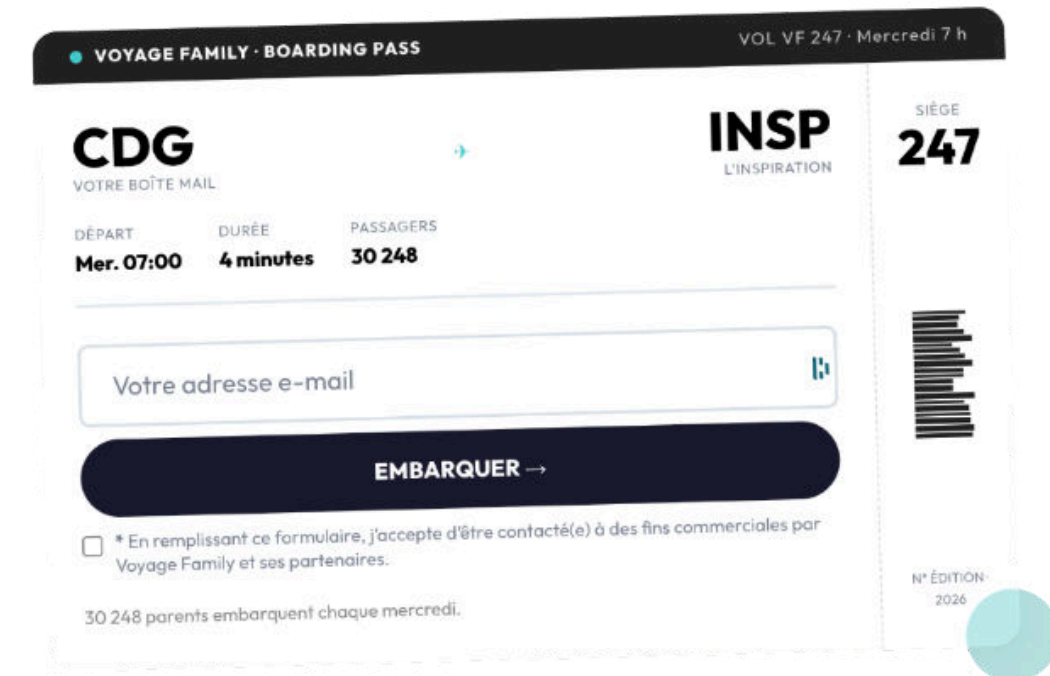
Depuis 2014, nous aidons les parents à préparer leurs séjours et les pros du tourisme à toucher des familles qui voyagent.

● SITE MÉDIA

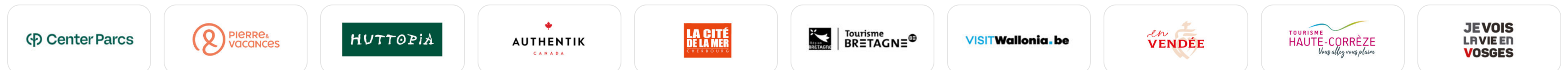
NEWSLETTER

● RÉSEAUX SOCIAUX

Travailler avec Voyage Family →



ILS NOUS FONT CONFIANCE



Recueil, échantillon, forces et limites.

Le recueil

Enquête en ligne **via Tally**. Questionnaire de 41 questions, sept blocs thématiques.

1100 répondants au panel	41 questions traitées
>98% complétion questions fermées	8 questions ouvertes qualitatives

Forces

- **Volume statistique exceptionnel** pour la verticale famille : analyses fines par âge, CSP, région et budget.
- **Richesse qualitative rare** : 8 questions ouvertes, plusieurs milliers de réponses substantielles.
- **Verticalité de l'audience** : parents actifs, connectés, prescripteurs, la cible cœur du tourisme famille premium.

Limites à intégrer

- **Sur-représentation maternelle** (72 %), l'étude reflète le regard de la décideuse voyage du foyer.
- **Sur-représentation CSP+** (32 % vs ~20 % population générale).
- **Sur-représentation 40-49 ans** (47 %) et Île-de-France + AURA (34 %).
- **Acquisition par email** majoritaire, poids de TikTok/Instagram probablement sous-estimé.

COMMENT LIRE CE BAROMÈTRE

Ce rapport documente avec précision la famille engagée, connectée, à pouvoir d'achat moyen-supérieur, la cible commerciale prioritaire de la grande majorité des acteurs du tourisme famille.

EN PARTENARIAT AVEC
allibert-trekking.com →



**ALLIBERT
TREKKING**
Guides par passion

● VOYAGE FAMILY PRO · LE MÉDIA DES PROS

Rejoignez la communauté des professionnels du voyage en famille.

Inscrivez-vous à la newsletter **Voyage Family Pro** pour recevoir ce qui fait bouger le marché du tourisme familial.

● ACTUS DU SECTEUR

● TENDANCES MARCHÉ

● ANALYSES SECTORIELLES

● ÉTUDES DE CAS

Inscrivez-vous à la newsletter PRO →

Le média des professionnels du tourisme familial

Veille stratégique, tendances marché et analyses sectorielles pour les acteurs du voyage en famille : tour-opérateurs, hôteliers, offices de tourisme et agences réceptives.

VOYAGE FAMILY EN CHIFFRES

Une Expertise Famille et voyage depuis 2014

- 3M+ visiteurs annuels
- 30 000+ abonnés newsletter
- 45 000+ followers réseaux sociaux
- 8+ années d'expertise éditoriale

Les tendances du moment

- 52%** Sur place, le personnel oriente les familles. Recommander mieux : 52 % des familles trouvent leurs activités via le personnel de l'hébergement.
- 40%** Adolescents : reconfigurez vos chambres et services pour eux.
- 47%** Booking ou direct ? 32 % réservent en direct, 47 % via Booking : l'arbitrage du canal.
- 41%** « Family-friendly », c'est l'autonomie des enfants : vaut mieux que l'animation : repenser les espaces.
- 21%** Si vous êtes hôtelier, 21 % de votre marché potentiel avec leur animal.

01

Qui sont les familles voyageuses françaises ?

Avant de comprendre ce qu'elles veulent, il faut savoir qui voyage. Portrait d'une décideuse-cheffe-d'orchestre, plutôt urbaine, plutôt CSP+, dont les enfants ont l'âge de l'école.

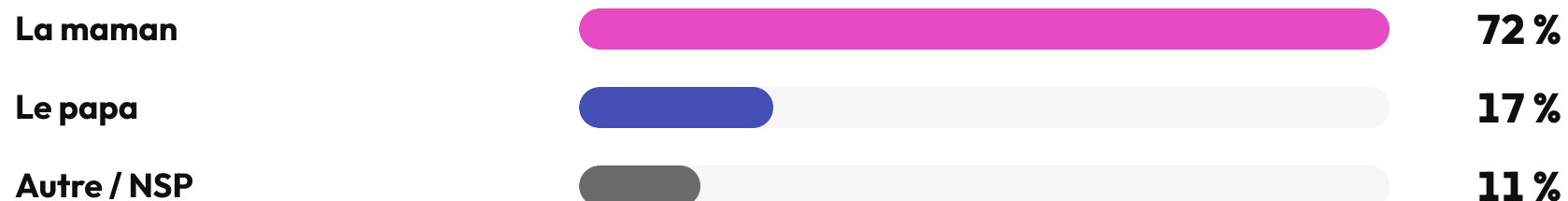


● 1.1, LA DÉCIDEUSE VOYAGE

La décideuse voyage est une mère. À 72%.

L'organisation des vacances familiales reste une charge mentale très majoritairement portée par les femmes, un constat largement étayé que ce baromètre confirme avec netteté.

RÉPARTITION GENRE DU DÉCIDEUR VOYAGE



● PORTRAIT-ROBOT

Maman 40-49 ans CSP+

Cadre, profession libérale, ou intermédiaire. Vit en Île-de-France ou en Auvergne-Rhône-Alpes. Voyage en couple avec deux enfants en âge scolaire.

72 % MAMANS

47 % 40-49 ANS

32 % CSP+



INSIGHT PRO

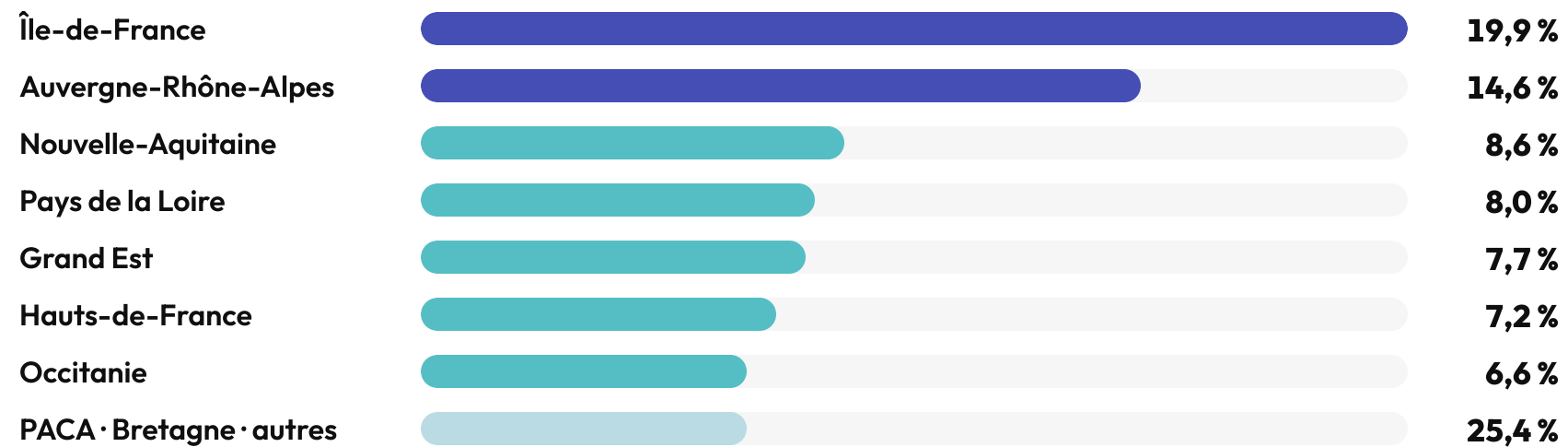
Toute campagne média tourisme famille doit en priorité parler à cette persona, sans verser dans le cliché.

56 % des mamans interrogées sont CSP+ ou professions intermédiaires, et 40 % se déclarent prêtes à co-créer du contenu éditorial avec une marque.

1.3, GÉOGRAPHIE & 1.4, COMPOSITION DE LA TRIBU

Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes. Couple + enfants.

Région de résidence, top 8



L'Île-de-France et l'AURA totalisent **34 %** de l'échantillon, cohérent avec le poids démographique et le pouvoir d'achat de ces territoires. 2,4 % de répondants hors France (Belgique, Suisse, etc.).

Composition de la tribu de voyage

63%

Deux parents + enfants, le format classique reste dominant.



11%

Parent solo + enfants

11%

Famille élargie (grands-parents)

5%

Tribu d'amis avec enfants

10%

Autre



TROIS MICRO-MARCHÉS À NE PAS NÉGLIGER

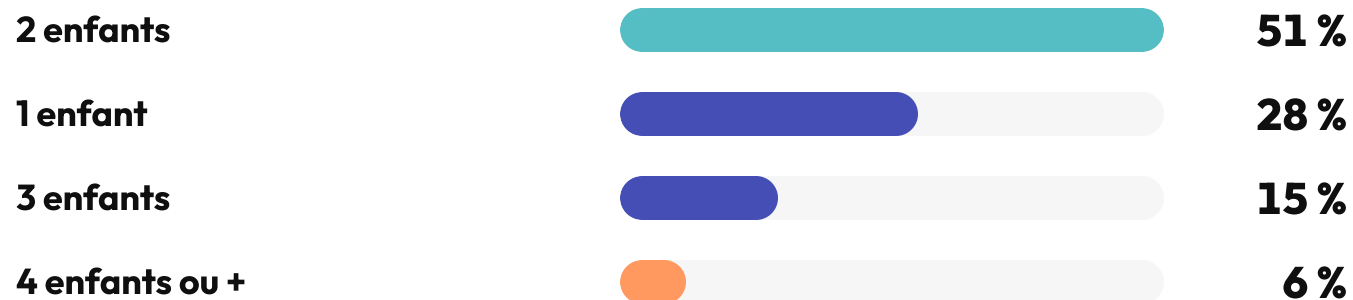
Au-delà du format classique, monoparentales + multi-générationnelles + tribus d'amis pèsent **ensemble 27 %**. Trois micro-marchés mal servis par l'offre actuelle.

● 1.5, COMBIEN D'ENFANTS, DE QUEL ÂGE ?

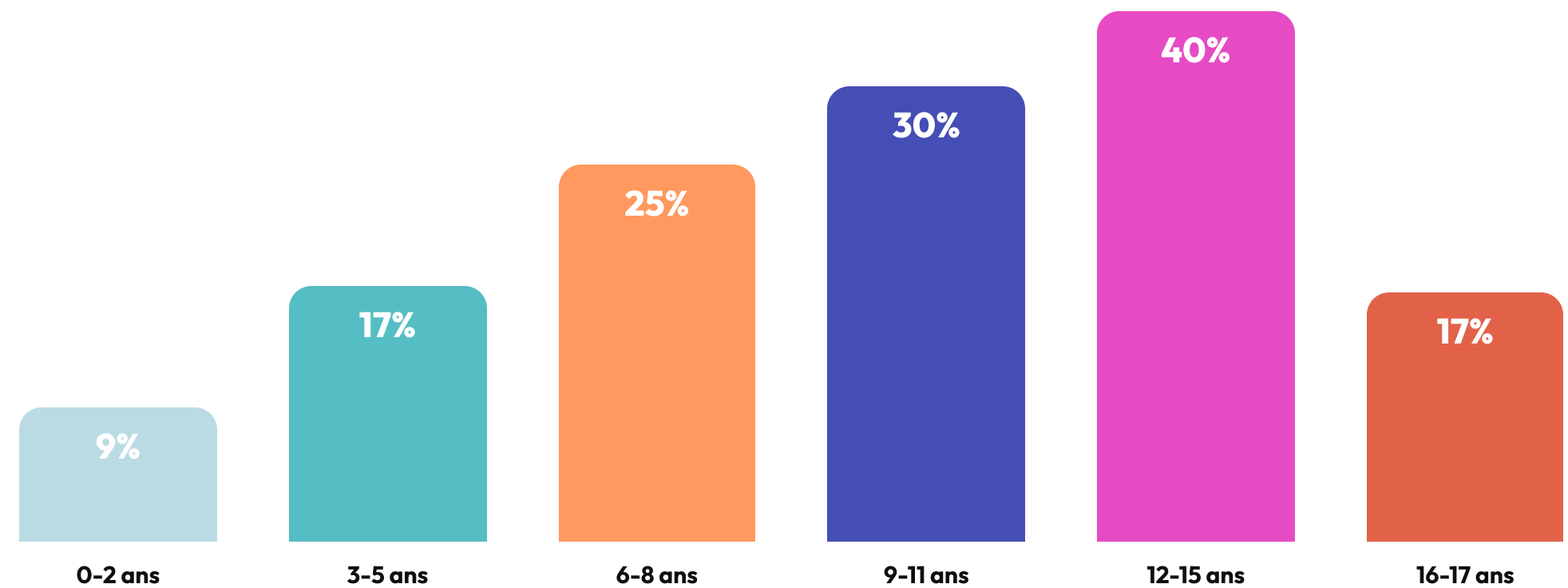
Les ados (12-15 ans) sont la nouvelle cible prioritaire.

● Âge des enfants : plusieurs tranches possibles par tribu, le total dépasse 100 %.

NOMBRE D'ENFANTS DANS LA TRIBU



TRANCHE D'ÂGE DES ENFANTS, % DE TRIBUS CONCERNÉES



LES ADOS > LES PETITS

Près d'une tribu sur deux voyage avec un adolescent de 12-15 ans.

C'est un segment qui exige des offres pensées pour cet âge difficile : autonomie, wifi, activités challengeantes, offres « ados » dédiées dans clubs et villages vacances. La cible « petits enfants » (0-5 ans), bien que iconique du marketing famille, ne représente que **26 %** des tribus.

TRIBUS AVEC BÉBÉ 0-2 ANS

9%

Public restreint, à fort besoin d'offre dédiée (lit parapluie, table à langer, réchauffe biberon).

TRIBUS AVEC 18 ANS +

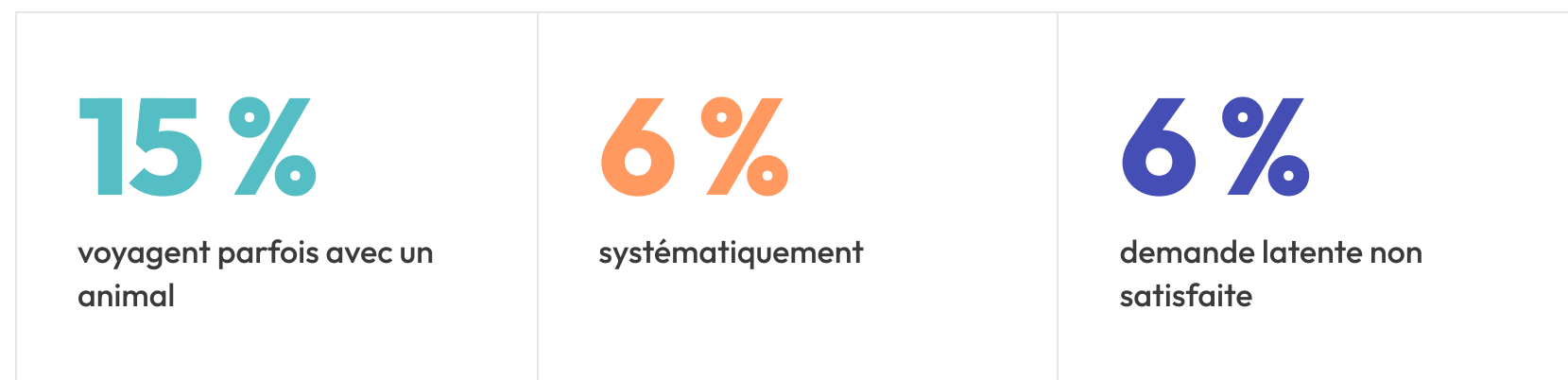
30%

Les jeunes adultes restent dans la tribu de voyage, phénomène à intégrer dans l'offre « grande famille ».

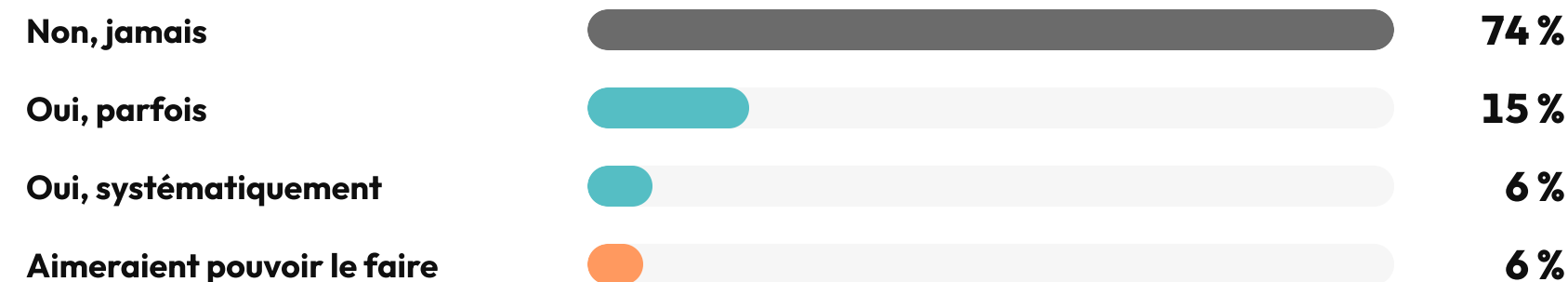
● 1.6, LE PHÉNOMÈNE SILENCIEUX

Toutourisme : 1 famille sur 4 concernée.

21 % voyagent parfois ou systématiquement avec leur animal de compagnie. 6 % de plus déclarent ne pas le faire « *mais aimeraient pouvoir le faire plus facilement* », un gisement de demande latente.



Voyagez-vous avec un animal de compagnie ?



UN MARCHÉ DE LA DEMANDE LATENTE

Les pet-owners plébiscitent gîtes, hébergements insolites et clubs/villages vacances. Avec 6 % de familles qui « aimeraient pouvoir » voyager avec leur animal, l'offre pet-friendly reste un gisement à structurer.

02

Ce qu'elles cherchent : motivations, rêves et arbitrages.

Qu'est-ce qu'un séjour réussi, où rêvent-elles d'aller, quelles expériences cherchent-elles ? Les réponses dressent un triangle d'or et révèlent un rêve différé.

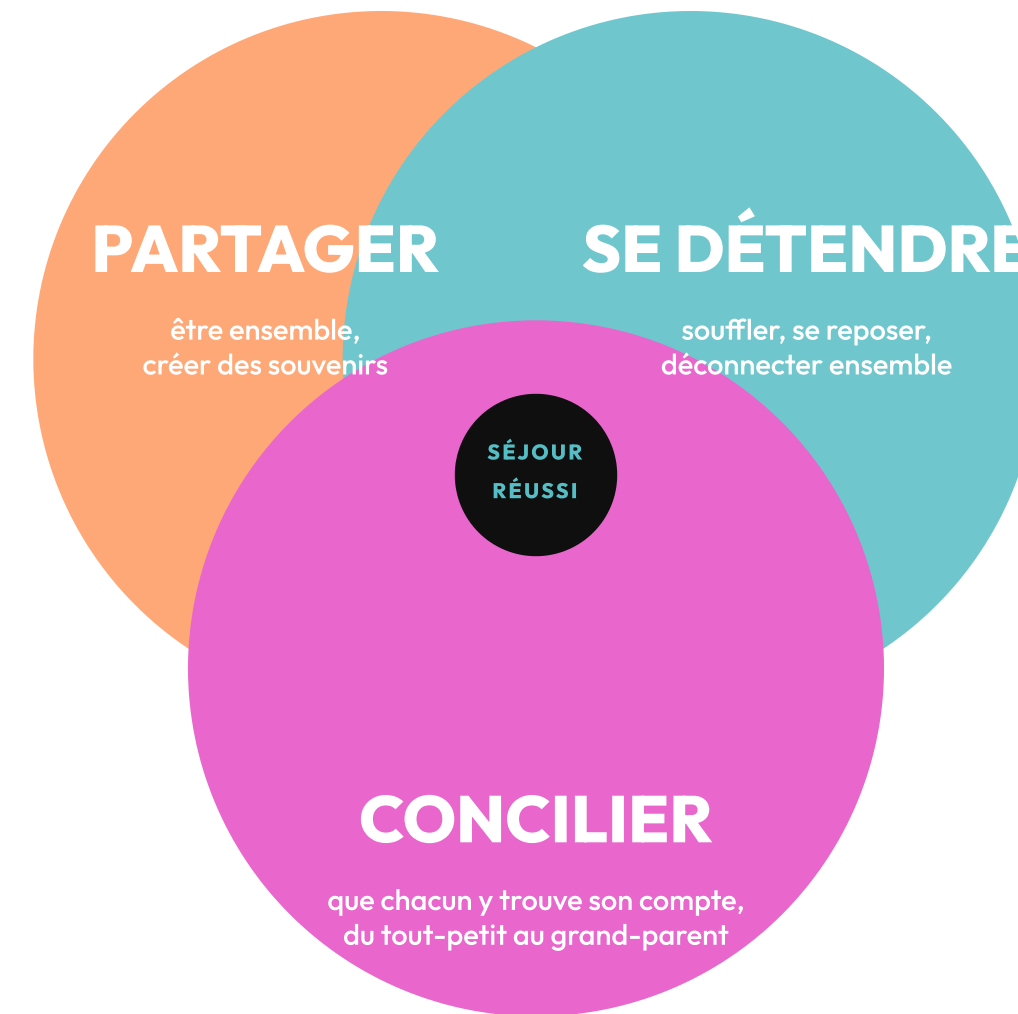
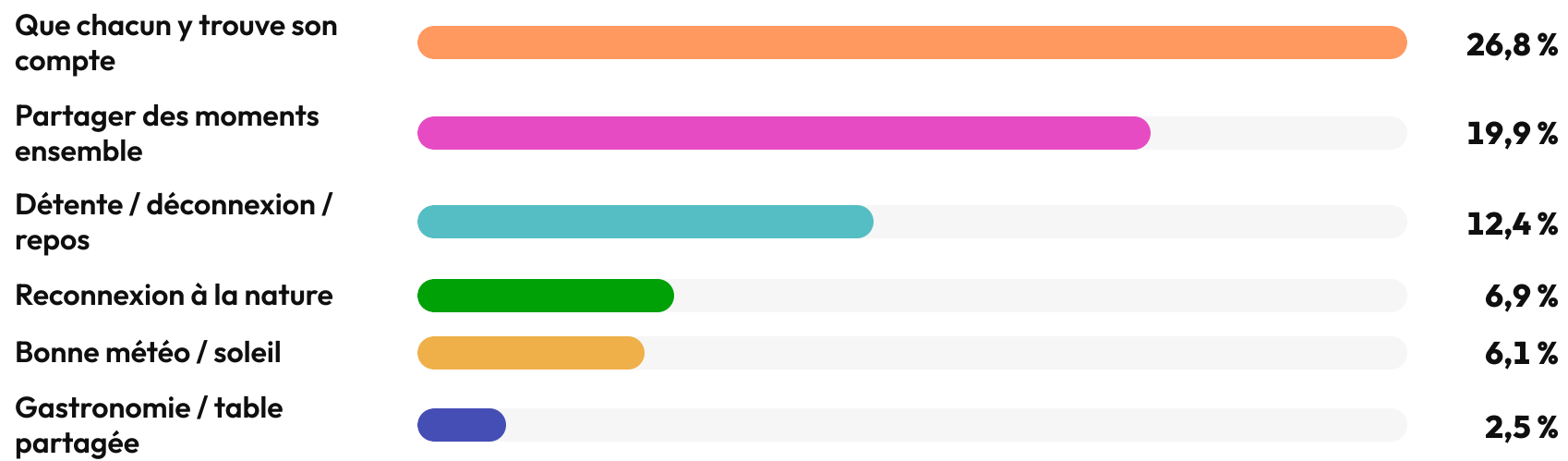


● 2.1, QU'EST-CE QU'UN SÉJOUR RÉUSSI ?

Le triangle d'or du séjour famille.

L'analyse des verbatims montre que le séjour réussi se définit comme l'intersection de trois besoins. Tout discours marketing qui ne mobilise qu'un seul de ces piliers passe à côté de la cible.

THÈMES ÉMERGENTS (EN % DES VERBATIMS)



“ Des souvenirs, une logistique facilitée, des parents reposés, des enfants heureux. ”

MAMAN, 45 ANS · 3 ENFANTS

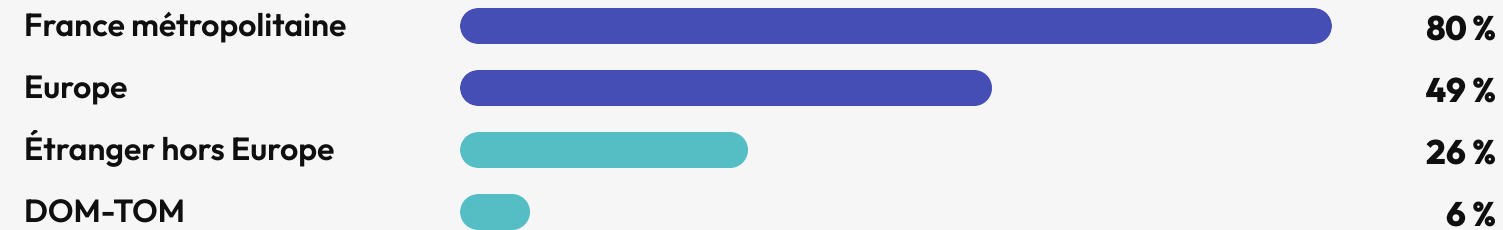
2.2, L'ÉCART VERTIGINEUX ENTRE RÊVE ET RÉALITÉ

80 % partent en France. 65 % rêvent d'ailleurs.

LA RÉALITÉ, DESTINATIONS EFFECTIVEMENT ENVISAGÉES

80%

France métropolitaine



LE RÊVE, DESTINATIONS CITÉES SPONTANÉMENT

19%

rêvent d'Asie. Japon en tête.



Le rêve différé. Top pays cités : Japon 10,3 % · Polynésie 6,3 % · Tanzanie 3,9 % · USA 3,7 % · Italie 3,7 % · Canada 3,5 %.

« Culture » et « authentique » en tête.

● Questions à choix multiples : plusieurs réponses possibles, les totaux dépassent 100 %.

Long séjour, envies types

75 % CULTURE



Le luxe haut de gamme, à 11 %, s'adresse à un segment plus restreint sur cette cible familiale.

Court séjour, types d'expériences

74 % NATURE



4,6 options cochées en moyenne : la famille vient chercher un assortiment, pas une seule chose.



LA NATURE DOMINE, Y COMPRIS EN COURT SÉJOUR

74 % des familles citent « nature, faune, parcs naturels » en court séjour. C'est la motivation n°1, devant la culture et la plage. Pour les acteurs du tourisme rural, montagne, parcs régionaux et destinations « green » : la demande est massive, transversale, et indépendante de la saison.

03

Ce qui les freine : budget, planification, frictions.

Identifier les frictions, c'est identifier les points où un pro du tourisme peut créer de la vraie valeur. Trois questions ouvertes, budget, outil rêvé, hébergement family-friendly, révèlent les leviers.

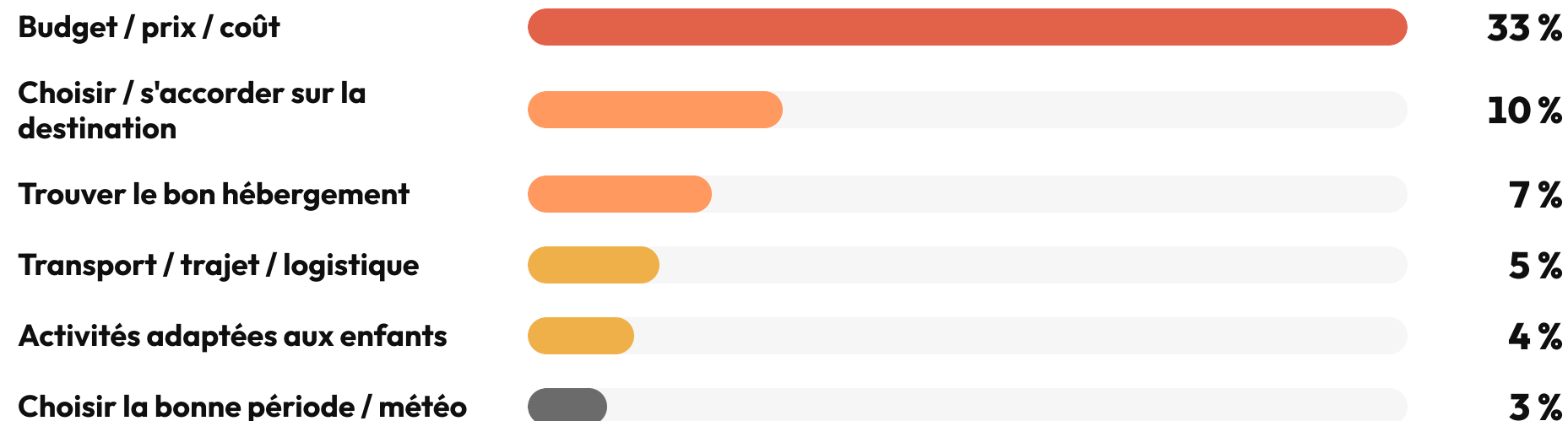


● 3.1, LE BUDGET ÉCRASE TOUT

33 % budget. 10 % destination. 3x plus que toute autre friction.

Le budget est cité dans 33 % des réponses, trois à quatre fois plus que toutes les autres frictions de planification.

DIFFICULTÉS CITÉES SPONTANÉMENT (% DES VERBATIMS)



● LE PARADOXE BUDGET

33%

citent le budget comme première difficulté de planification.

55%

déclarent pourtant que leur budget vacances a augmenté ces dernières années.

La contrainte budgétaire n'est pas absolue mais **relative** : les familles sentent que voyager coûte de plus en plus cher par rapport au cadre vacances qu'elles désirent.

“ Trouver des logements qui conviennent à notre budget mais qui assurent un séjour agréable. ”

VERBATIM · BUDGET

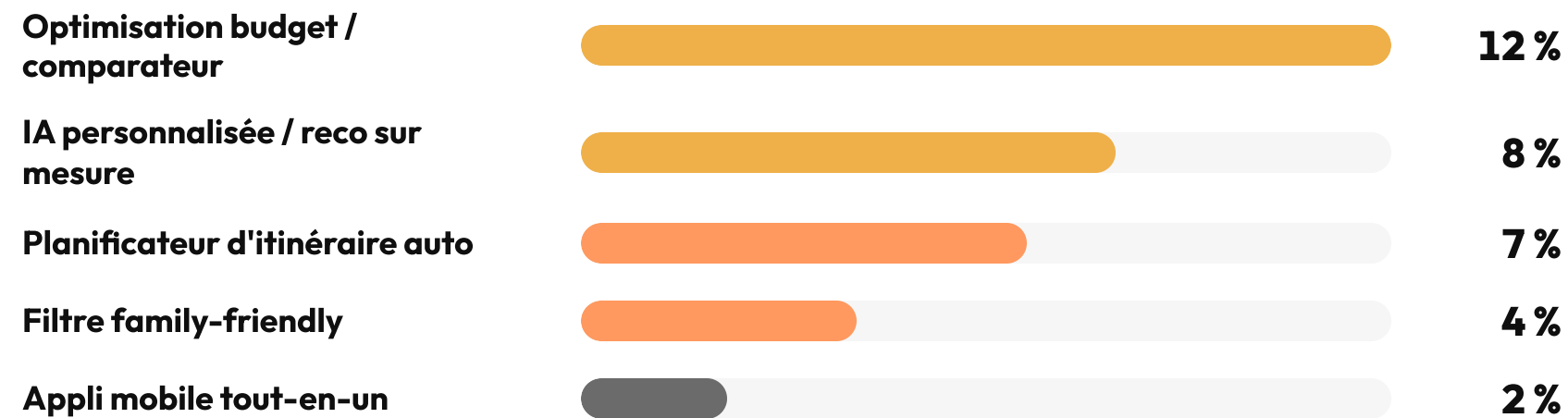
“ Cela dépend des finances du moment. Les problèmes sont économiques. ”

VERBATIM · PLANIFICATION

Un concierge personnel, pas une encyclopédie.

L'outil magique rêvé pour préparer

Q. OUVERTE

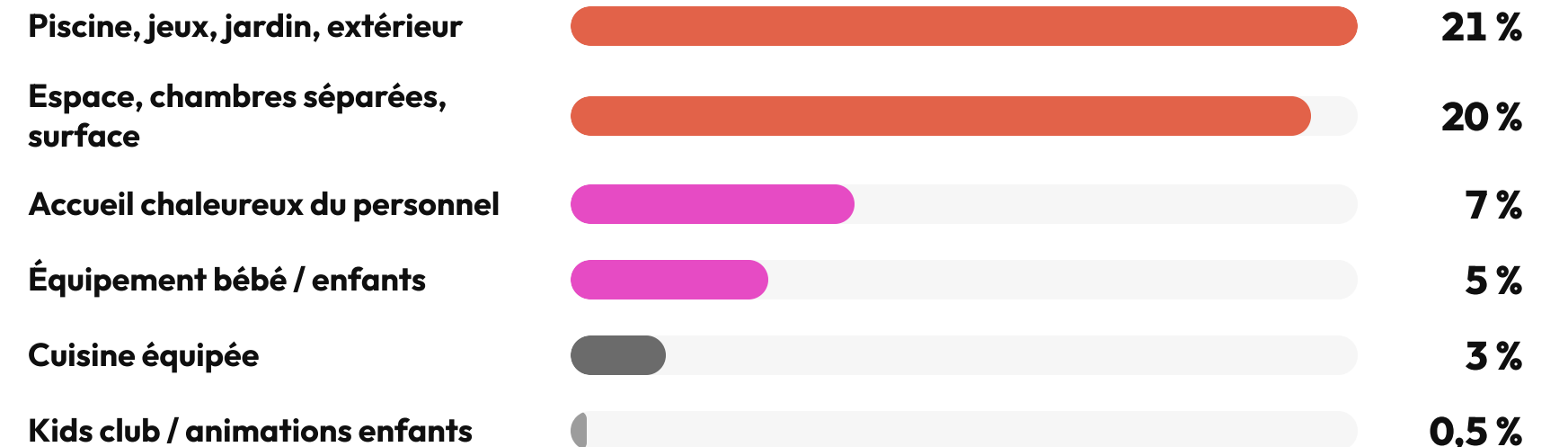


“ Un outil comparateur de prix pour les restaurants et activités ! ”

VERBATIM · OUTIL MAGIQUE

Ce qui rend un hébergement « family-friendly »

Q. OUVERTE



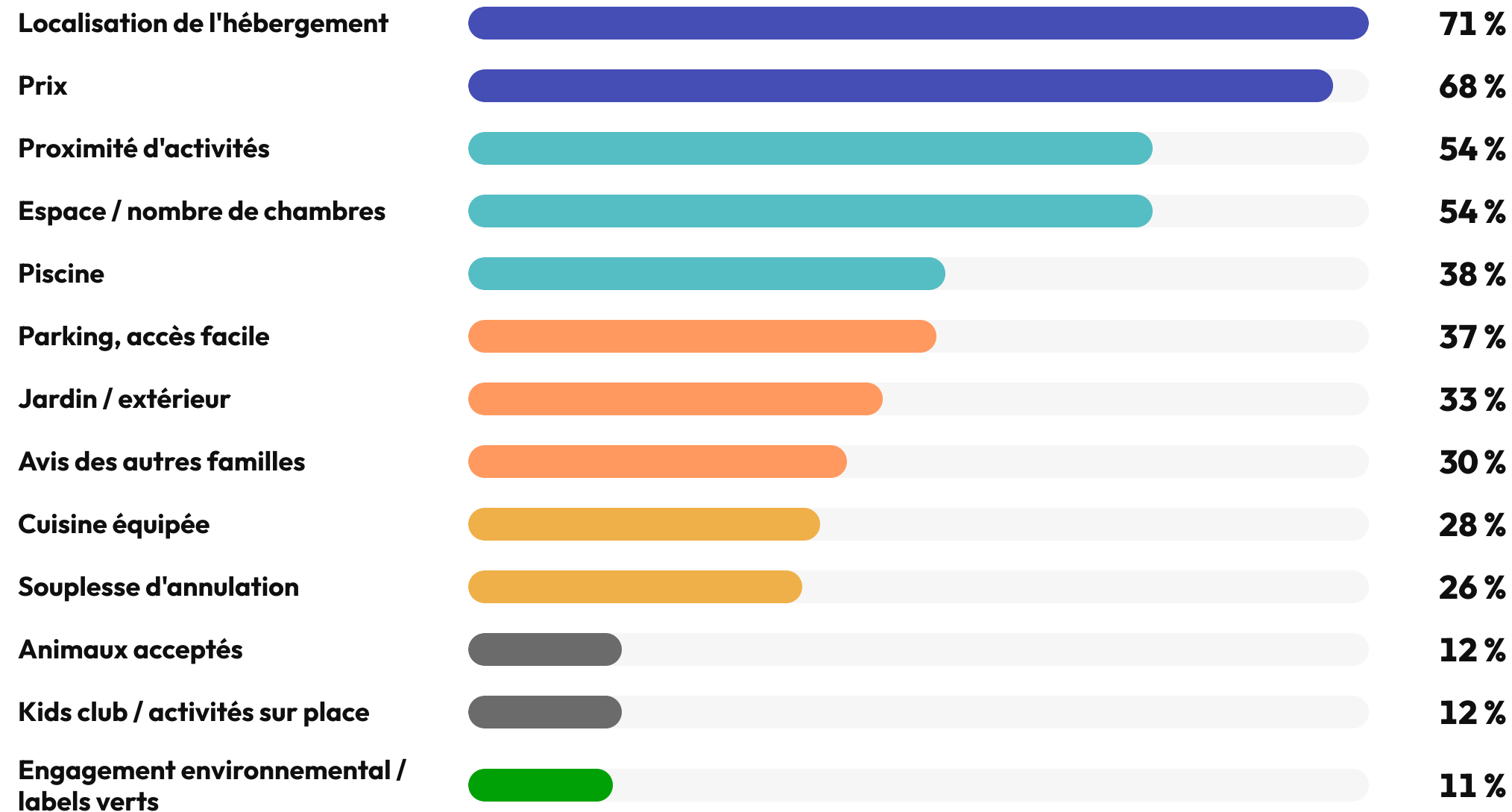
LE KIDS CLUB, PEU CITÉ SPONTANÉMENT

Ce que les familles veulent, c'est **l'autonomie de leurs enfants dans un espace adapté** (piscine, jeux, jardin), autant qu'une prise en charge entièrement encadrée. Cette nuance affine l'argumentaire commercial à tenir.

● 3.4, CRITÈRES DE RÉSERVATION HÉBERGEMENT

Localisation > prix. Un renversement à acter.

● Question à choix multiples : plusieurs critères possibles, le total dépasse 100 %.



● UN DÉPLACEMENT DE VALEUR

Du moteur de prix vers le moteur de lieu.

Pour la première fois dans une étude de ce type, la localisation passe nettement devant le prix. Le « bon hébergement » est d'abord celui qui est au bon endroit.

● UNE NOUVELLE HIÉRARCHIE

Acte le déplacement de valeur des moteurs de prix purs (Booking, Ligo) vers les **contenus de découverte de lieux et de quartiers**. Ce qui valorise précisément le positionnement éditorial des médias spécialisés.

04

Médias, contenus, inspiration.

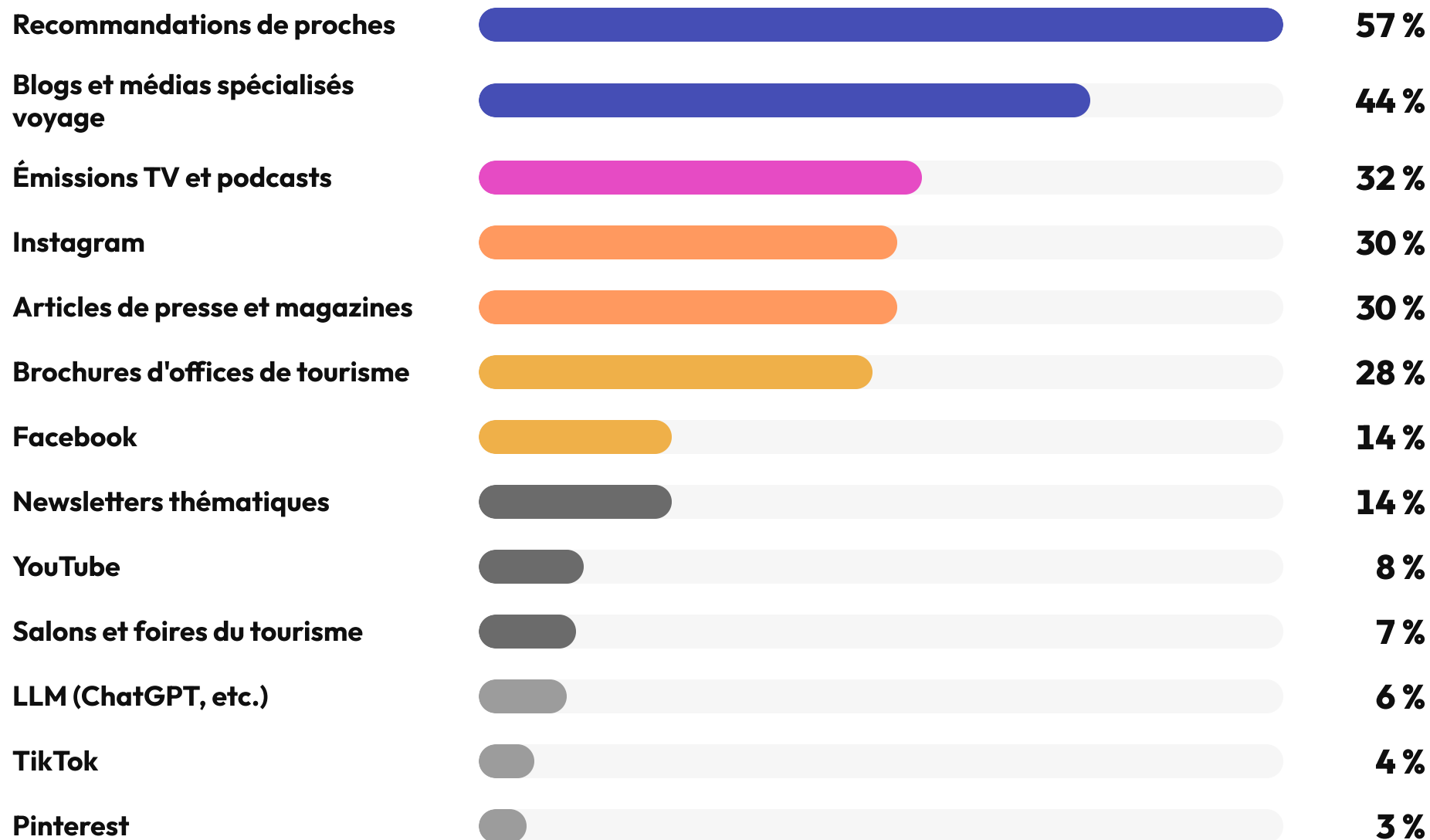
Le bouche-à-oreille et le contenu éditorial qualitatif dominant ; l'influence rémunérée joue un rôle plus mesuré ; l'IA reste un outil d'exécution, pas d'inspiration.



● 4.1, SOURCES D'INSPIRATION

Le bouche-à-oreille (57 %) creuse l'écart sur le blog (44 %).

● Question à choix multiples : plusieurs sources possibles, le total dépasse 100 %.



💡 LE BOUCHE-À-OREILLE CREUSE L'ÉCART SUR LE BLOG

Une légitimité éditoriale exceptionnelle qui justifie pleinement le positionnement de Voyage Family.

Pour les pros du tourisme : le partenariat éditorial avec un média spécialisé garde un ROI supérieur à la majorité des campagnes Instagram (30 %). TikTok, à 4 %, reste plus discret sur cette cible que ne le suggère le discours dominant.

FRACTURES ÉDITORIALES, SOURCES PAR CSP (% QUI CITENT)

SOURCE	CSP+	INTER.	EMPLOYÉ	RETRAITÉ
Blogs et médias spé.	51	45	40	27
Instagram	31	26	29	16
Newsletters thématiques	14	15	10	11
Articles presse / mag.	31	30	20	33
Brochures d'OT	23	24	27	43
Salons et foires	4	5	11	17

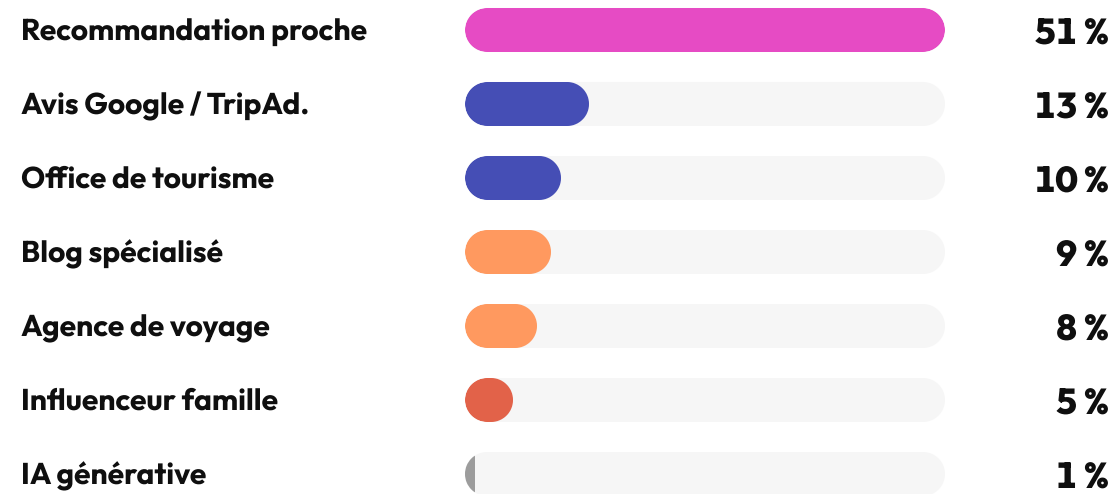
● 4.2 → 4.4, DE L'INSPIRATION À L'EXÉCUTION

L'âge d'or de l'influenceur famille semble révolu.

● Questions à choix multiples : plusieurs réponses possibles, les totaux dépassent 100 %.

Acteur de confiance n°1

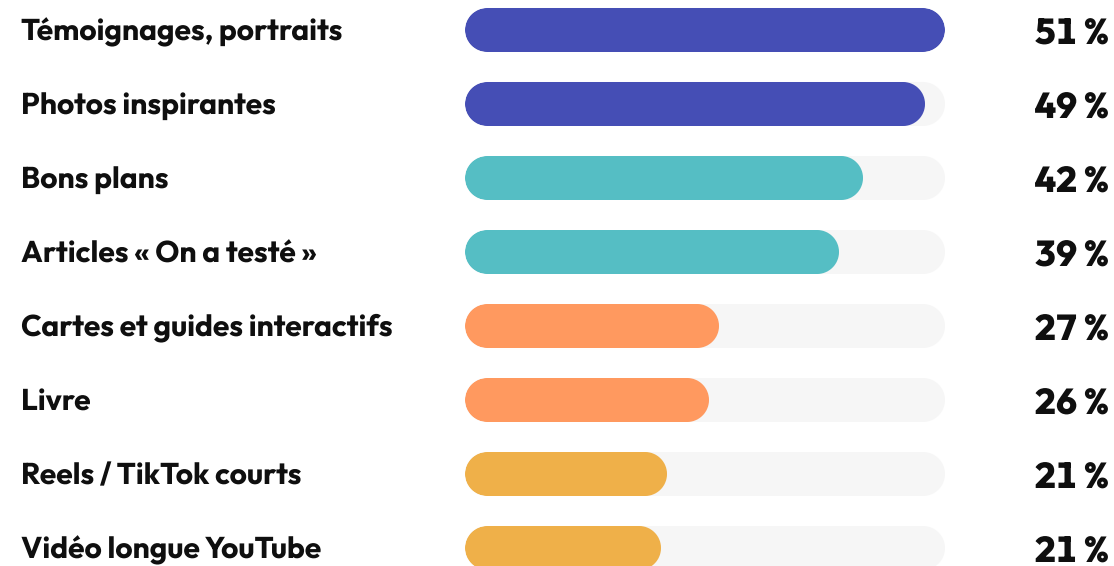
choix unique



Le blog éditorial (9 %) est presque **2x plus cité que l'influenceur famille** (5 %).

Formats de contenu préférés

3,1 cochés / répondant



La vidéo courte (Reels, TikTok) pèse **21 %**, au même niveau que la vidéo longue.

Outils de recherche pratique

4,4 cochés / répondant



L'IA = **19 % en exécution** vs **6 % en inspiration**. Découpage fonctionnel net.



L'IA POUR EXÉCUTER. LE BLOG POUR RÊVER.

L'inspiration reste éditoriale et visuelle ; l'exécution devient conversationnelle. C'est un découpage que doivent intégrer les pros du tourisme. Autre surprise : **25 %** des familles utilisent encore un cahier papier pour organiser leurs voyages.

05

L'IA débarque dans le voyage famille.

Probablement le bouleversement le plus important de la décennie pour le secteur. L'adoption est plus avancée qu'on ne le pense, mais surtout plus contrastée.

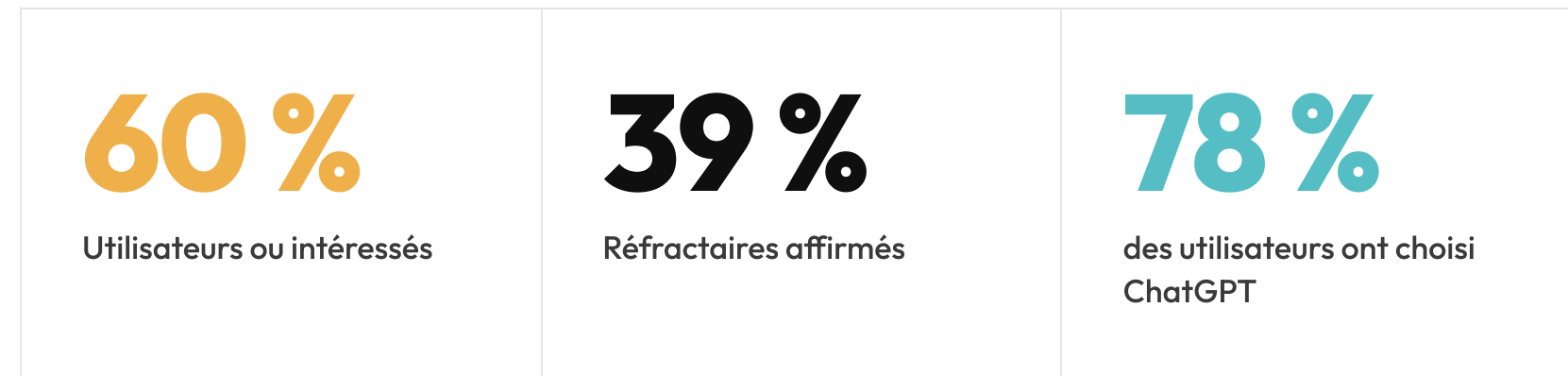


Itinéraire Japon avec ados

Voici 10 idées pour vous aider...

60 % d'utilisateurs ou intéressés à court terme.

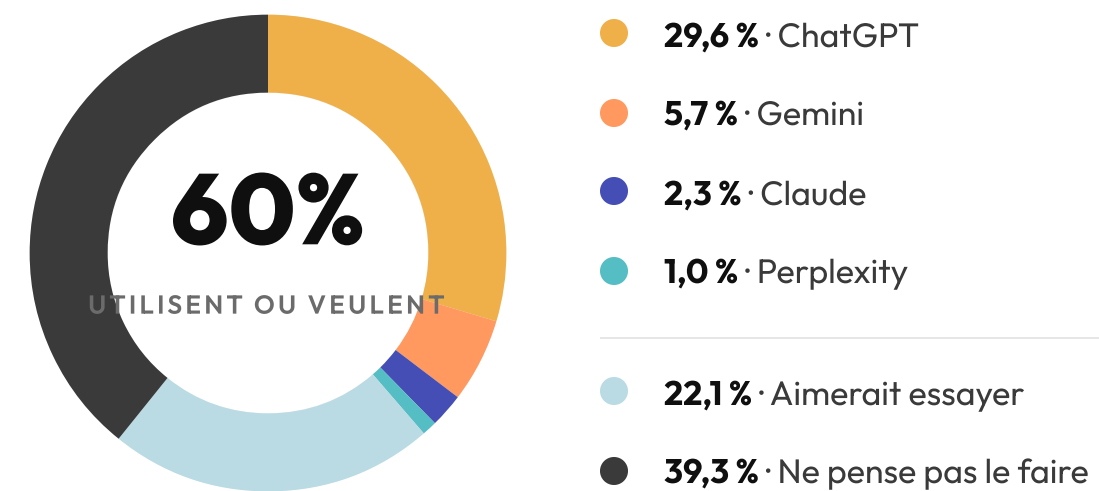
Contre 39 % de réfractaires affirmés. L'adoption est déjà plus avancée qu'on ne le pense, ChatGPT capte près de 80 % des utilisateurs déclarés.



“ Une IA qui prépare l'intégralité du voyage avec des témoignages. ”

VERBATIM · OUTIL RÊVÉ

Avez-vous déjà utilisé une IA pour préparer un voyage en famille ?

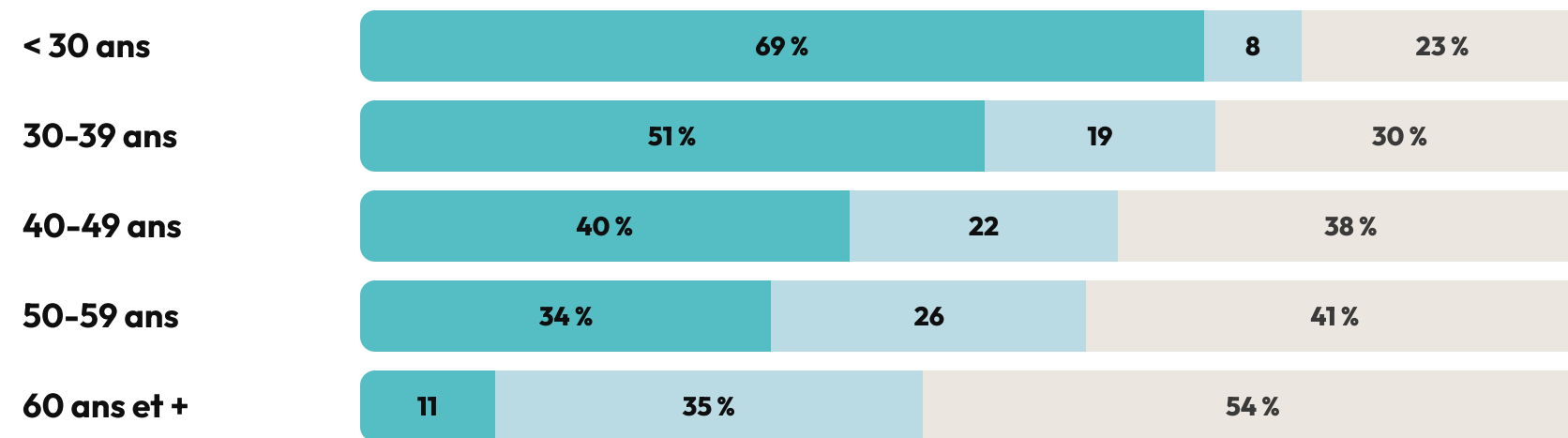


CHATGPT, L'OUTIL IA DE RÉFÉRENCE

Sur le marché du voyage famille en France, ChatGPT capte près de **80 %** des utilisateurs déclarés d'IA. Gemini deuxième (15 %), Claude troisième (6 %). Un écart important, qui oriente la stratégie d'intégration IA des éditeurs et plateformes.

Génération, CSP, budget : trois fossés massifs.

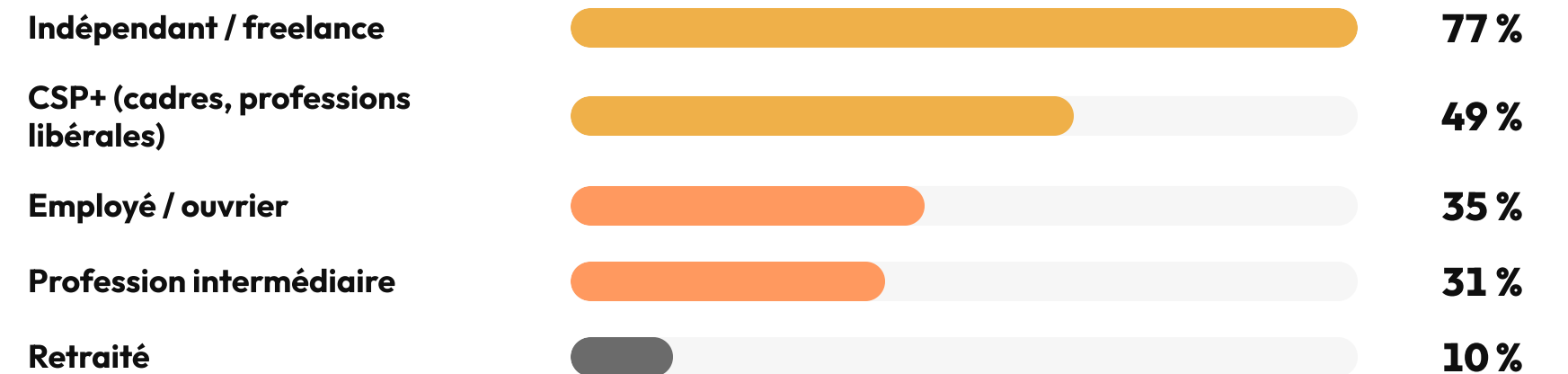
Fossé générationnel, adoption par âge



● Utilisateur IA ● Veut essayer ● Refuse

35 % des plus de 60 ans déclarent « aimer essayer », le marché de l'éducation senior à l'IA est loin d'être anecdotique.

Fossé socio-professionnel



Fossé budgétaire



LE PROFIL DES EARLY ADOPTERS

L'early adopter IA-voyage famille n'est pas un jeune de moins de 30 ans (segment trop petit), c'est un **indépendant ou cadre supérieur de 40-49 ans** qui utilise déjà l'IA dans son métier. Urbain, CSP+, autonome professionnellement. C'est aussi le segment au pouvoir d'achat le plus élevé. À cibler en priorité.

● 5.5, POUR QUOI UTILISENT-ILS L'IA ?

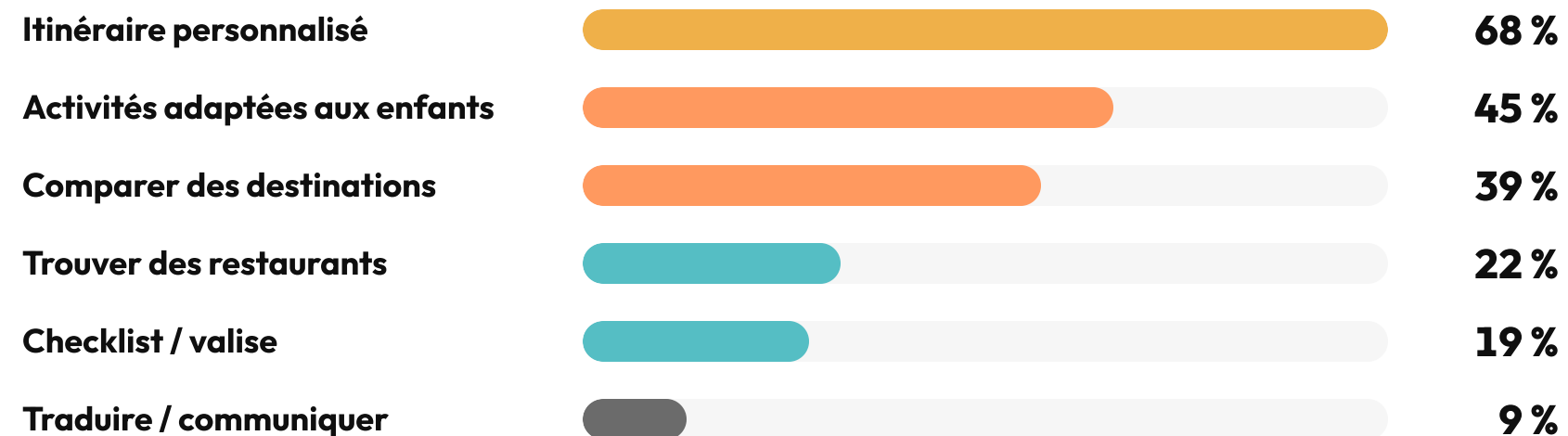
L'itinéraire personnalisé : le killer use case.

● Question à choix multiples : plusieurs usages possibles, le total dépasse 100 %.

USAGE N°1 CHEZ LES UTILISATEURS IA

68%

construisent un itinéraire personnalisé avec l'IA.



Base : les utilisateurs d'IA déclarés. En moyenne 1,6 usages cochés par utilisateur.

● 5.6, PROFIL DES RÉFRACTAIRES

39 % préfèrent s'en passer. Pour de bonnes raisons.

● LE RÉFRACTAIRE-TYPE

54 % des +60 ans · 54 % des retraités · 43 % des employés-ouvriers.

Ils privilégient avant tout **l'office de tourisme officiel** et **l'agence de voyage classique**, puis la recommandation de proches.



UNE CARTE À JOUER POUR LE PRINT, LA RADIO, LES OT ET LES AGENCES

Ce segment représente près de 40 % de l'échantillon, il faut continuer à produire du contenu éditorial accessible, à investir dans les médias print/radio, et à entretenir le réseau physique des points d'information touristique. **Les agences de voyage et les conseillers en séjour gardent ici toute leur pertinence auprès de ce public.**

06

Comment elles réservent et arbitrent leur hébergement.

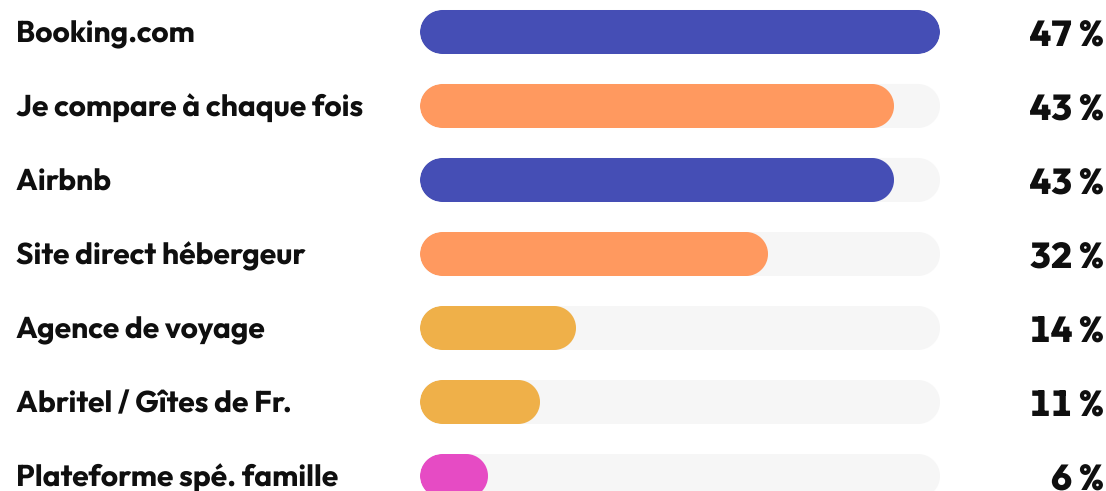
Canaux de réservation, types d'hébergement préférés, supports utilisés sur place : la décision d'achat est multi-canal, fragmentée, et fortement corrélée au budget.



Booking et AirB&B en tête, le comparateur progresse. L'hôtel monte avec le budget.

Questions à choix multiples : plusieurs réponses possibles, les totaux dépassent 100 %.

Canaux de réservation



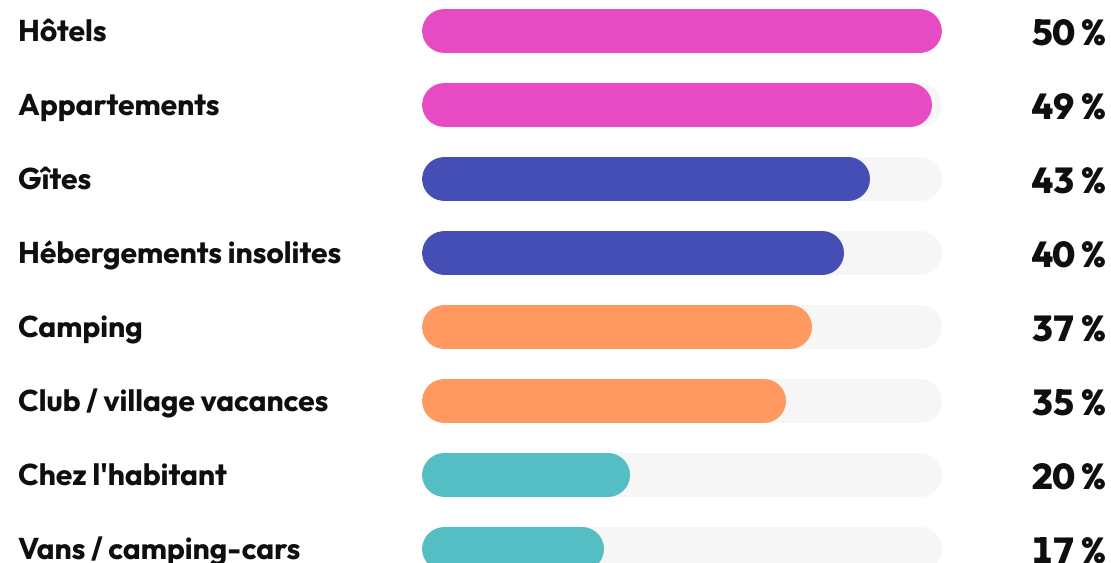
2 canaux cochés en moyenne. Multi-canal = la norme.

PLATEFORME FAMILLE À 6 %

À la fois la limite (adoption encore émergente) et l'opportunité (forte marge de croissance) de cette catégorie d'acteurs. Le concept reste à construire commercialement.

Hébergements préférés

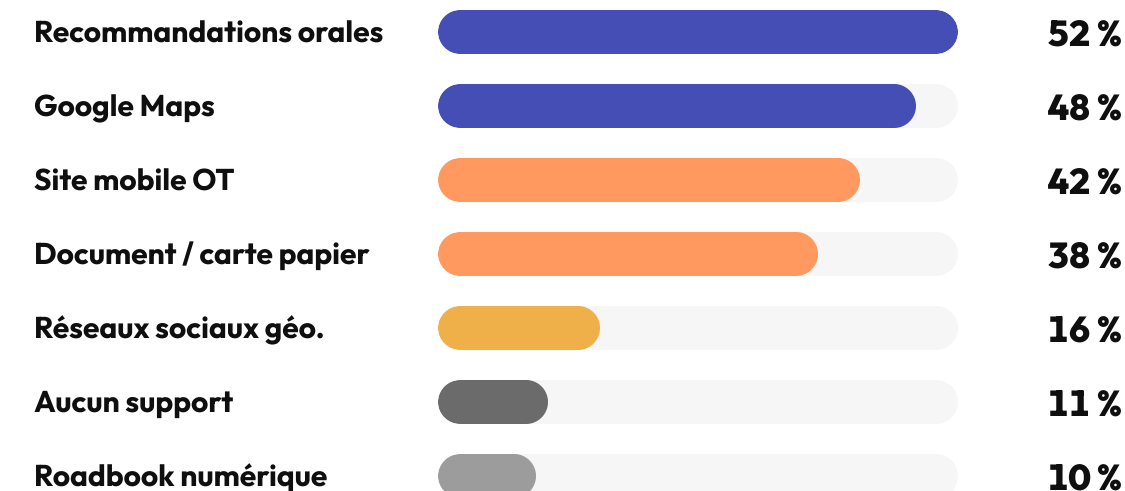
3 types cochés / répondant



ÉVOLUTION AVEC LE BUDGET (% QUI COCHENT)

	<1K €	1-2K	2-5K	5-10K
Hôtels	36	43	54	64 ↑
Appartements	42	49	50	57 ↑
Chez l'habitant	15	17	20	36 ↑
Camping	48 ↓	41	35	21

Supports utilisés sur place



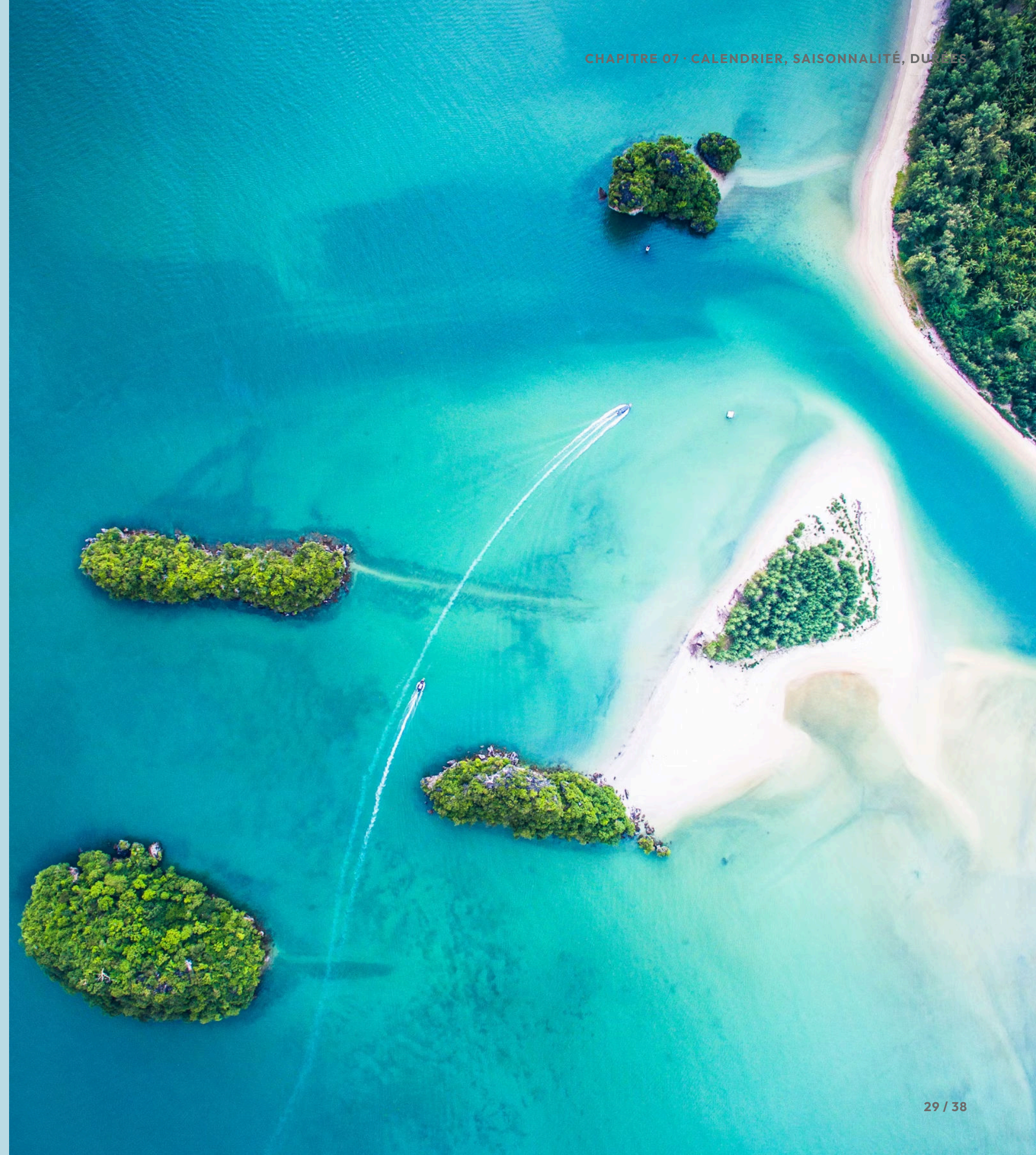
GOOGLE MAPS = TABLEAU DE BORD PAR DÉFAUT

Toute stratégie de mise en valeur sur place commence par **optimiser sa fiche Google Maps** : photos récentes, avis nombreux, horaires à jour, options « famille » mises en avant.

07

Calendrier, saisonnalité, durées.

Quand rêvent-elles, quand partent-elles, quand réservent-elles, combien de temps partent-elles, quel budget mobilisent-elles ? Le voyage famille est un projet long, anticipé, et structuré par les vacances scolaires.



Mer en été. Mer ou ski en hiver. Réservation 6 mois avant.

Été, où ?



Mer + multi-destinations = **66 %** des intentions estivales.

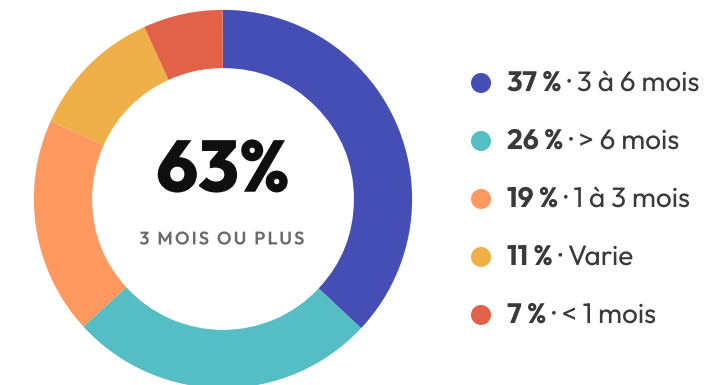
Hiver, où ?



💡 26 % DE NON-PARTANTS L'HIVER

Un gisement de marché à conquérir avec des offres adaptées : court séjour économique, second voyage de l'année, offre « hiver doux » sans ski.

Délai entre réservation et départ



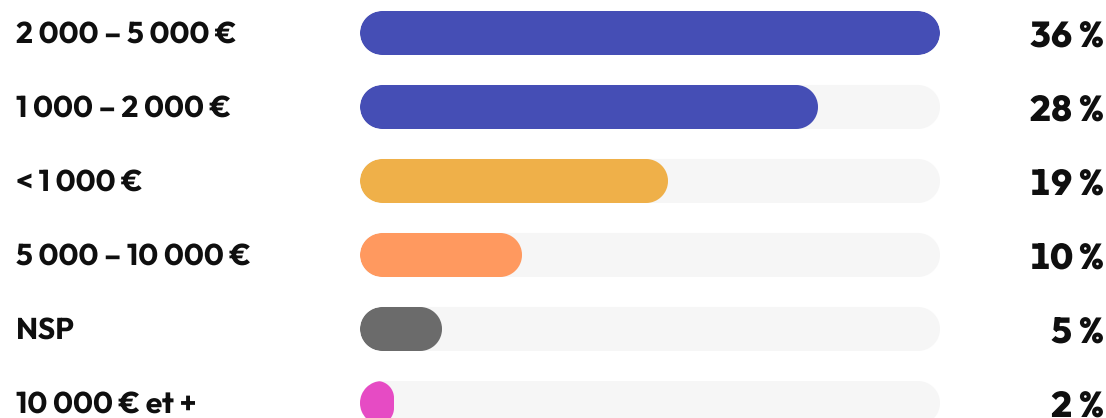
💡 LE LATE BOOKING RESTE PEU RÉPANDU CHEZ LES FAMILLES

Le calendrier média des annonceurs tourisme famille doit **pousser dès J-9 mois**, bien avant les « ventes flash » destinées au célibataire ou au couple.

Famille = séjour long, budget en hausse.

● Durée et transport à choix multiples : ces totaux dépassent 100 %.

Budget moyen par voyage



Médiane : 2 000–5 000 €. Segment supérieur à 5 000 € pèse 12 %, CSP+ partant lointain.

ÉVOLUTION DU BUDGET VACANCES

55%

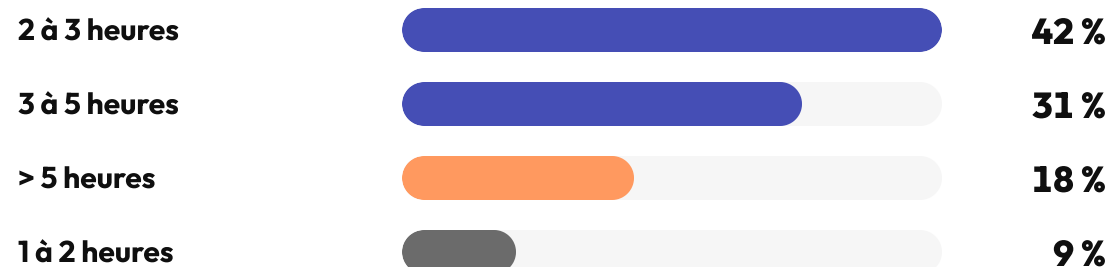
déclarent une hausse du budget vacances ces dernières années. Contre 21 % de baisse.

Durée habituelle des séjours

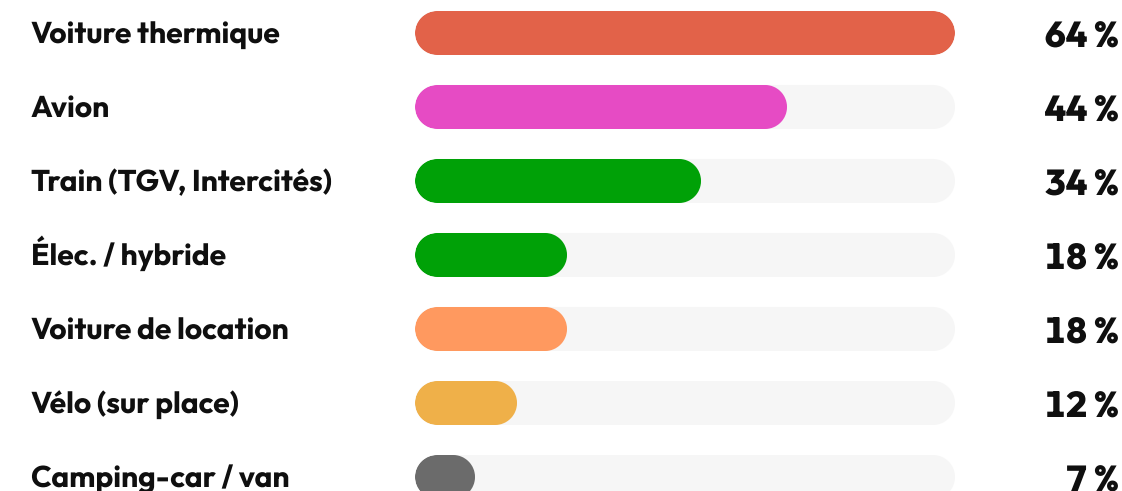


Semaine + plus = 87 % cumulé. Week-end famille à 12 %, c'est très bas.

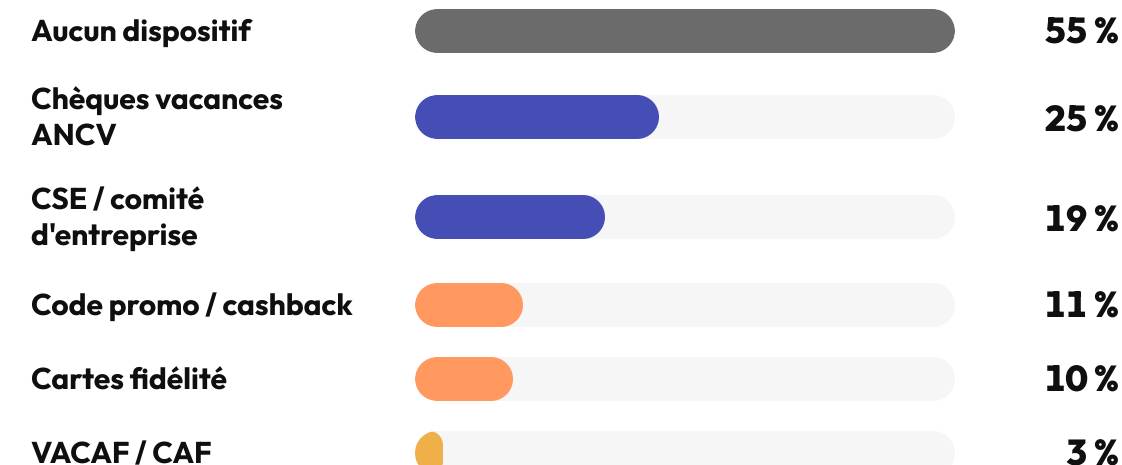
Distance max. pour un court séjour



Modes de transport utilisés



Dispositifs d'aide vacances



08

La durabilité : un sujet contradictoire.

Sans doute le chapitre le plus instructif du baromètre. La durabilité est prise au sérieux par les familles, mais ne descend pas toujours dans leurs comportements concrets. Le décalage entre déclaration et action est réel.

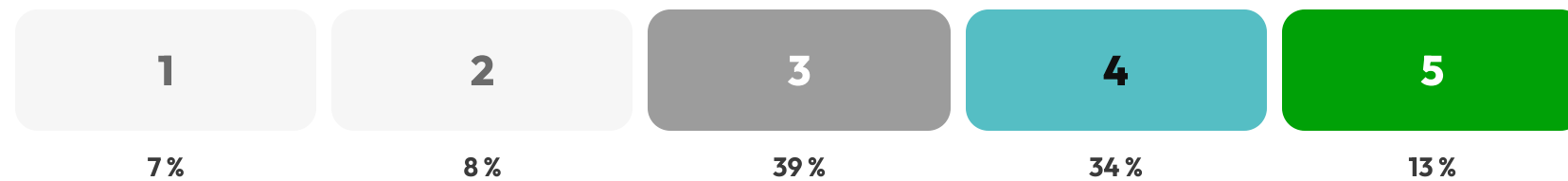


● 8.1, IMPORTANCE DÉCLARÉE

Note moyenne : 3,4 / 5.

46 % des familles donnent une note $\geq 4/5$ à l'importance écologique. Mais le milieu de l'échelle domine, c'est la posture la plus répandue : « important sans être ma priorité absolue ».

IMPORTANCE ÉCOLOGIQUE (1 = PAS DU TOUT · 5 = ESSENTIEL)

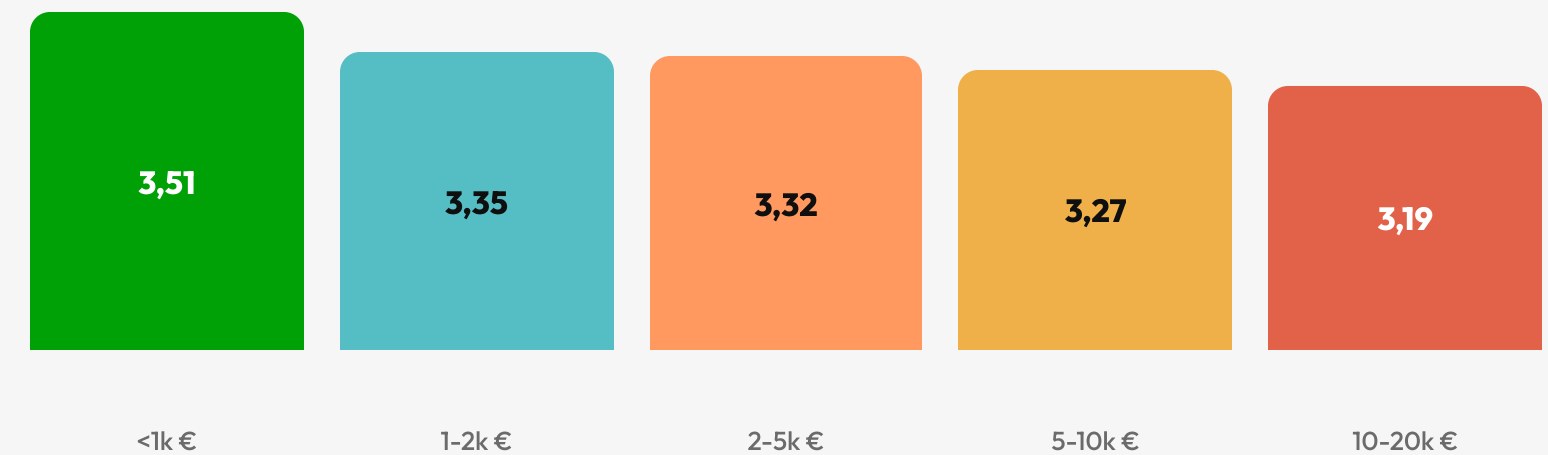


46% notes $\geq 4/5$ **15%** notes $\leq 2/5$

● 8.2, LE PARADOXE BUDGET × ÉCOLOGIE

Plus on dépense, moins l'écologie compte.

NOTE D'IMPORTANCE ÉCOLOGIQUE PAR BUDGET



LE LUXE VERT RESTE À INVENTER

Les hauts budgets sont aussi ceux qui voyagent le plus loin, en avion, et qui ont fait le compromis intérieur entre conscience écologique et désir d'horizons lointains. **Cette tranche est probablement la plus réceptive à une vraie offre de « luxe vert », à condition de ne pas y voir du greenwashing.**

● 8.3, LE DÉCALAGE DÉCLARATION × ACTION

La conscience écologique ne descend pas dans la voiture.

Parmi les 46 % de familles qui se déclarent attachées à la dimension écologique (note ≥ 4/5), l'écart entre intention et action est massif.

● PARMIS LES RÉPONDANTS « ÉCO-SOUCIEUX »

58 %

utilisent la voiture personnelle thermique en voyage.

38 %

prennent l'avion en voyage.

21 %

citent les « labels verts » comme critère de réservation.

46 %

ne connaissent aucun des 10 labels écologiques proposés.

● 8.4, LE SLOW TOURISME

33 % de rêveurs empêchés du slow.



LE PLUS GROS GISEMENT DE TRANSFORMATION

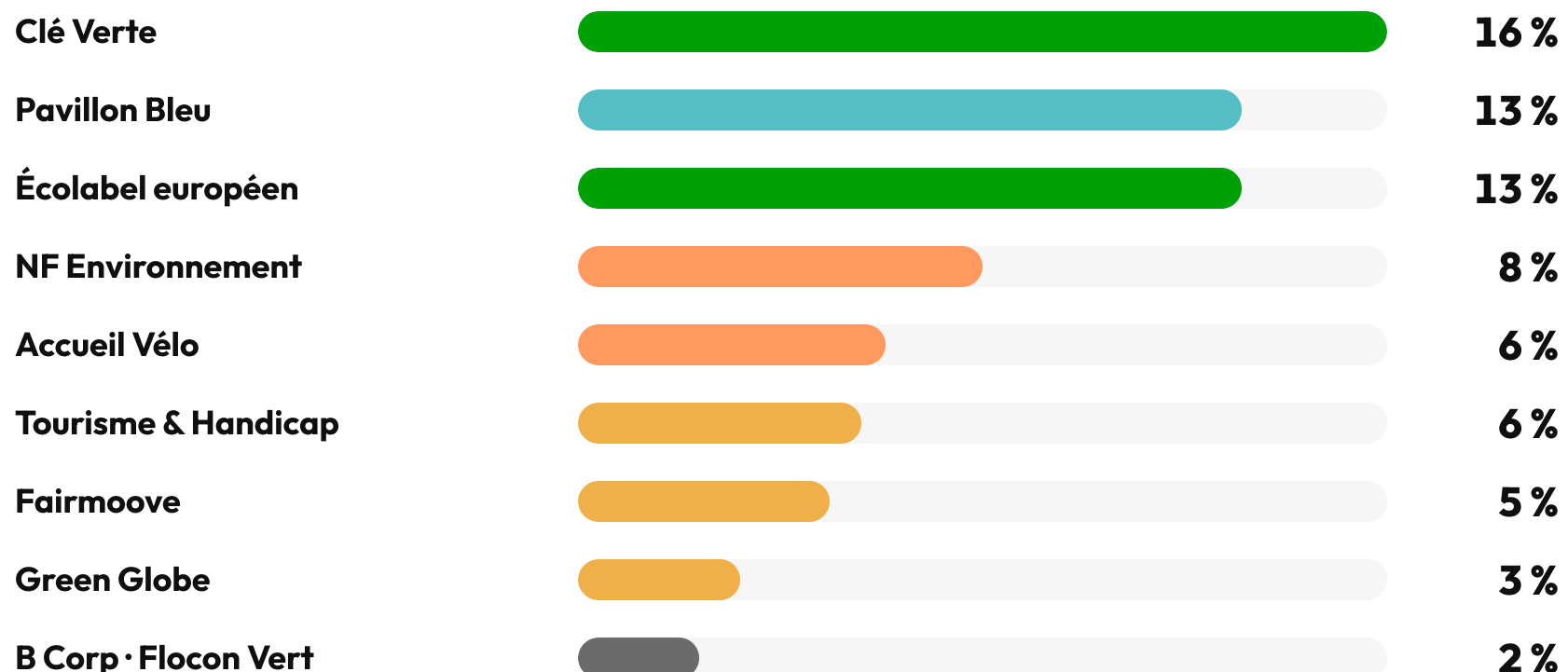
Les freins implicites sont visibles ailleurs dans le baromètre : **budget** (perçu plus cher), **durée** (peur de « voir moins »), **logistique enfants** (peur de l'ennui). Cette population à 33 % est en attente d'offres simples, sécurisantes, démontrables comme accessibles.

● 8.5, LES LABELS ÉCOLOGIQUES

Notoriété : sévère.

● Question à choix multiples : plusieurs labels possibles, le total dépasse 100 %.

0,7 label coché en moyenne par répondant. Le mieux connu (Clé Verte) ne dépasse pas 16 %. Pour 9 labels sur 10, la notoriété reste sous la barre des 13 %.

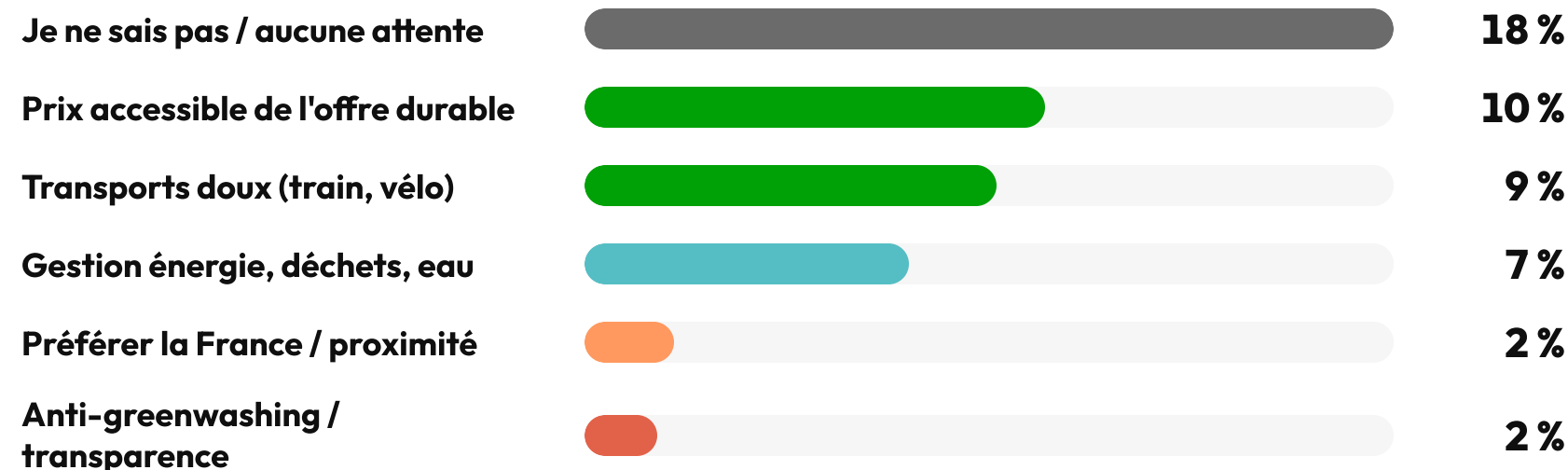


LES LABELS N'IRRIGUENT PAS L'ESPRIT FAMILLE

Constat sévère pour les organismes labellisateurs : l'effort de communication n'arrive pas à la cible famille.

● 8.6, ATTENTES SPONTANÉES EN DURABILITÉ

Train accessible. Levier n°1.



“ Y aller plus en train si moins cher. ”

VERBATIM · ATTENTE DURABILITÉ

“ Que cela ne soit pas que du bullshit ou du greenwashing. ”

VERBATIM · ATTENTE DURABILITÉ

SNCF, opérateurs régionaux et nouveaux entrants ferroviaires ont ici une véritable carte à jouer : le train famille accessible financièrement est l'attente n°1.

Les 15 chiffres à retenir.

<p>72%</p> <p>PROFIL · 01</p> <p>des décisions de voyage en famille sont prises par la mère du foyer.</p>	<p>47%</p> <p>PROFIL · 02</p> <p>des répondants ont 40–49 ans, l'âge cœur de la décision famille, pas les jeunes parents.</p>	<p>40%</p> <p>PROFIL · 03</p> <p>des tribus incluent un ado de 12–15 ans (et 30 % un jeune adulte de 18 ans +).</p>	<p>80%</p> <p>DESTINATIONS · 04</p> <p>partent en France. 65 % rêvent d'Asie, d'Afrique ou des Amériques. Le rêve différé.</p>	<p>75%</p> <p>MOTIVATIONS · 05</p> <p>citent « culture et visites » en tête des longs séjours (73 % l'authenticité).</p>
<p>74%</p> <p>MOTIVATIONS · 06</p> <p>citent « nature, faune, parcs » comme expérience souhaitée même en court séjour.</p>	<p>33%</p> <p>FRICTIONS · 07</p> <p>désignent le budget comme première difficulté, 3x plus que toute autre friction.</p>	<p>55%</p> <p>FRICTIONS · 08</p> <p>déclarent pourtant que leur budget vacances a augmenté. Marché en croissance, pas en récession.</p>	<p>71%</p> <p>RÉSERVATION · 09</p> <p>citent la localisation comme premier critère d'hébergement, devant le prix (68 %).</p>	<p>57%</p> <p>MÉDIAS · 10</p> <p>s'inspirent du bouche-à-oreille, devant les blogs spécialisés (44 %).</p>
<p>60%</p> <p>IA · 11</p> <p>utilisent ou veulent utiliser l'IA générative. ChatGPT capte près de 80 %.</p>	<p>68%</p> <p>IA · 12</p> <p>des utilisateurs IA s'en servent pour générer un itinéraire personnalisé. Killer use case.</p>	<p>46%</p> <p>DURABILITÉ · 13</p> <p>jugent l'écologie ≥ 4/5. Mais 58 % roulent thermique, 38 % prennent l'avion.</p>	<p>33%</p> <p>DURABILITÉ · 14</p> <p>attirés par le slow tourisme mais incapables de le mettre en place. Plus gros gisement.</p>	<p>63%</p> <p>CALENDRIER · 15</p> <p>réservent leur voyage au moins 3 mois à l'avance. Le late booking reste peu répandu.</p>

● QUI RÉALISE CE BAROMÈTRE

Voyage Family, le média de référence du voyage en famille.

Depuis 2014, nous aidons les parents à préparer leurs séjours et les pros du tourisme à toucher des familles qui voyagent.

● SITE MÉDIA

NEWSLETTER

● RÉSEAUX SOCIAUX

Travailler avec Voyage Family →

3 M

visiteurs uniques par an sur le site

90 K

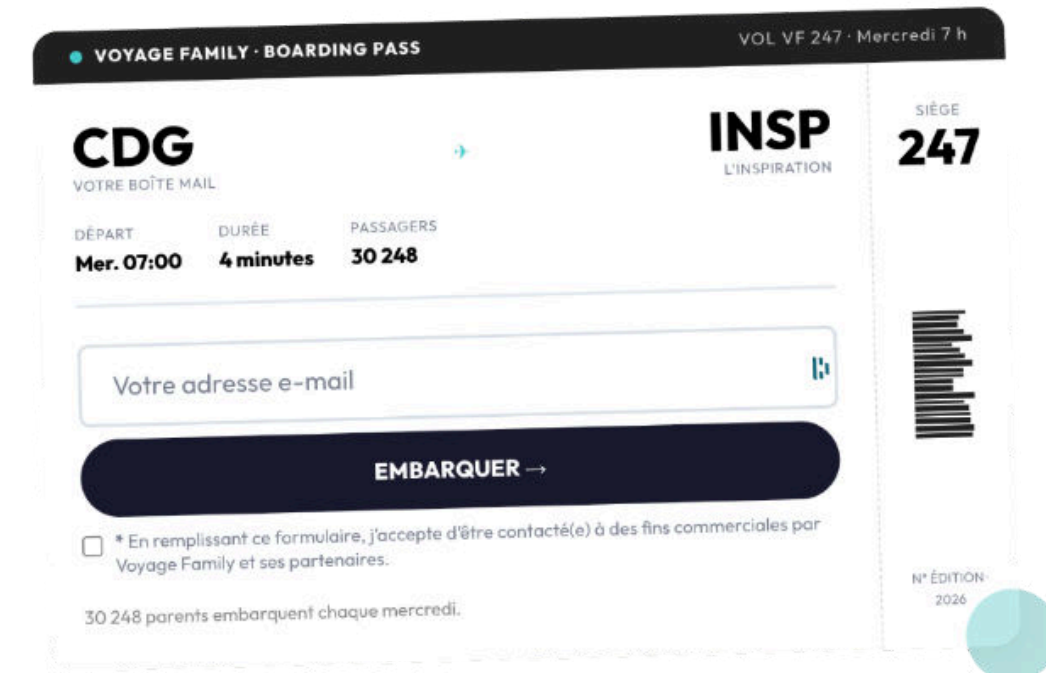
parents dans la communauté

420 K

pages vues chaque mois

35%

d'ouverture de la newsletter



ILS NOUS FONT CONFIANCE

CenterParcs

PIERRE & VACANCES

HUTTOPIA

AUTHENTIK CANADA

LA CITÉ DE LA MER CHERBOURG

Tourisme BRETAGNE

VISITWallonia.be

en VENDÉE

TOURISME HAUTE-CORRÈZE Vous allez vous plaire

JE VOIS LA VIE EN VOSGES

● VOYAGE FAMILY

Familles curieuses, suivez le guide.

Le Grand Baromètre du Voyage en Famille est diffusé librement par Voyage Family à des fins d'information et d'analyse du marché.

À PROPOS

Voyage Family

Le média de référence du voyage en famille en France. ~3 M de visites annuelles. Édité par [Nenuphar Media](#).

CONTACT

hello@voyagefamily.com

Pour des croisements personnalisés ou extractions sectorielles, contacter l'équipe Voyage Family.

● 1 100 RÉPONDANTS

● 41 QUESTIONS

● 10 CHAPITRES

